

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA
PRODUK TELEPON SELULER XIAOMI DI UNIVERSITAS
NEGERI JAKARTA)**

**MUHAMMAD LUTFI MAULANA
8215155527**



**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018**

***INFLUENCE ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT
QUALITY AND PROMOTION TO PURCHASE DECISION
(STUDY ON STUDENT USERS OF CELLULAR XIAOMI
PHONE IN JAKARTA STATE UNIVERSITY)***

**MUHAMMAD LUTFI MAULANA
8215155527**



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2018**

ABSTRAK

MUAHMMAD LUTFI MAULANA. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Telepon seluler Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada mahasiswa pengguna telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A. Penelitian ini mengambil judul: “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. *Purposive sampling method* digunakan untuk menentukan responden. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa: 1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu Xiaomi sudah termasuk jenis telepon seluler *smartphone* yang dapat membantu kehidupan sehari-hari dan perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk misalnya dengan cara tetap mempertahankan kualitas yang ada saat ini bahkan memperbaiki kembali kualitasnya, hal ini dapat mendorong kembali tingkat keputusan pembelian pada telepon seluler Xiaomi.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MUAHMMAD LUTFI MAULANA. Analysis of effect of price perception, product quality and promotion to purchase decision (study on student users of cellular xiaomi phone products in jakarta state university). Faculty of economic. jakarta state university.

This research is a survey research on student of Xiaomi mobile phone user at Jakarta State University. This research takes the title: "Analysis of Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decision (Study on Student of Xiaomi Mobile User at Jakarta State University)". The purpose of this research is to know and analyze the influence of price perception, product quality, and promotion to purchasing decision. Population in this research is student of State University of Jakarta. The number of respondents taken in this research is 100 respondents. Purposive sampling method is used to determine the respondent. Based on the results of research and data analysis using multiple regression analysis shows that: 1. Price perceptions have a positive effect on purchasing decisions. 2. Product quality positively affects the purchasing decision. 3. Promotion positively affects the purchasing decision. The implication of the above conclusion is that Xiaomi has included smartphone smartphone that can help the daily life and the company needs to improve the product quality by maintaining the current quality and even improve its quality, this can push back the purchasing decision level on Xiaomi .

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion and Purchase Decision

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Andrian Haro S.Si, M.M</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Ketua		2 Februari 2018
2. <u>Rahmi SE, MSM</u> NIDK.	Sekretaris		2 Februari 2018
3. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Penguji Ahli		2 Februari 2018
4. <u>M. Edo S. Sirregar, SE, MBA</u> NIP. 19720125 200212 1 001	Pembimbing I		2 Februari 2018
5. <u>Ika Febrilia, SE, MM</u> NIP. 19870209 201504 2 001	Pembimbing II		2 Februari 2018

Tanggal Lulus 29 Januari 2018

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2018
Yang membuat pernyataan



Muhammad Lutfi Maulana
NIM. 8215155527

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta)” dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andrian Haro, S.Si., MM. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
2. Bapak M. Edo S. Siregar, SE., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi I dan Ibu Ika Febrilia, SE., MM. selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
3. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi serta untuk bekal hidup di kehidupan mendatang.
4. Ayah, Ibu, Kakak, Adik-adik dan seluruh keluarga besar tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik secara moril maupun materil.

5. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada pembaca seandainya terdapat kesalahan-kesalahan di dalam skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viv
DAFTAR GAMBAR	vv
DAFTAR LAMPIRAN.	vvi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Kegunaan Penelitian	9
II. KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Deskripsi Konseptual	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Presepsi Harga.....	14
3. Kualitas Produk.....	16
4. Promosi	18
B. Hasil Penelitian yang Relevan	19

C.	Kerangka Teoritik	33
D.	Perumusan Hipotesis Penelitian.....	36
III.	OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	37
A.	Tujuan Penelitian	37
B.	Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	37
1.	Objek Penelitian Penelitian	37
2.	Ruang Lingkup Penelitian.....	38
C.	Metode Penelitian	38
D.	Populasi dan <i>Sampling</i>	39
E.	Teknik Pengumpulan Data Atau Operasional Variabel Penelitian....	40
F.	Metode Analisis	43
1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.	Uji Asumsi Klasik	47
4.	Pengujian Hipotesis	48
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A.	Deskripsi Data.....	50
1.	Gambaran Umum Responden.....	50
2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	51
4.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Telepon Seluler Xiaomi	52

5.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	54
B.	Pengujian Hipotesis	55
1.	Uji Validitas	55
2.	Uji Reliabilitas	56
3.	Distribusi Jawaban Responden	57
4.	Uji Asumsi Klasik	62
5.	Analisis Regresi Berganda	64
C.	Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN		76
A.	Kesimpulan	76
B.	Implikasi	78
C.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		84
RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	41
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Telepon Seluler Xiaomi ...	52
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	54
4.5 Hasil Pengujian Validitas	55
4.6 Pengujian Reliabilitas Kuesioner.....	57
4.7 Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	58
4.8 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	59
4.9 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	60
4.10 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	61
4.11 Hasil Uji Normalitas	63
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	64
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.15 Hasil Uji t.....	68
4.16 Hasil Persamaan Regresi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Model Penelitian.....	35
4.1 Kurva Uji t X_1	67
4.2 Kurva Uji t X_2	67
4.3 Kurva Uji t X_3	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	84
2. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	87
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga	95
4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk	96
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Promosi	97
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian	98
7. Hasil Uji Normalitas	100
8. Hasil Uji Multikolinearitas	100
9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	101
10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin menyebar membawa dampak pada dunia usaha. Salah satu dampak kemajuan teknologi tersebut terlihat pada sistem komunikasi. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan atau mengembangkan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler. Telepon seluler ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama telepon seluler sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa telepon seluler yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, telepon seluler yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi.

Perkembangan teknologi saat ini membuat konsumen semakin pintar dan semakin selektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan¹. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penilaian dan persepsi konsumen akan mempengaruhi keputusan karena setiap konsumen memiliki keinginan dan kebiasaan yang berbeda, sesuai dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Alayka dan Sri menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan promosi dan mempunyai pengaruh positif². Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan dan Nugraheni menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi. juga mempunyai pengaruh positif bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk³.

Keputusan pembelian juga tergantung kepada harga. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia⁴. Karena banyak dari calon konsumen yang menjadikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, tidak sedikit calon konsumen mempunyai persepsi dan penilaian pertama terhadap harga suatu produk yang menjadikannya sebagai

¹ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta., p. 226

² Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit FI". Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro

³ Comaeni Enril Ferdinand dan Rini Nugraheni. 2013, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualiatas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki". Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro.

⁴ Leon, Schiffman & Leske Lazar Kanuk 2008. *Perilaku Konsumen edisi 7*. PT indeks., p. 381

keputusan pembelian. Hal utama yang perlu disadari oleh perusahaan adalah apa saja yang sebenarnya diharapkan oleh para konsumen dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan⁵. Setiap perusahaan yang menginginkan produknya dapat diterima oleh konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar produk maupun inti dari produk itu sendiri, sehingga tidak sedikit para calon konsumen yang langsung memutuskan keputusan pembelian karena kualitas produknya.

Faktor keputusan lainnya adalah promosi. Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya⁶. Sehingga promosi bisa dikatakan suatu komunikasi kepada para konsumen yang bertujuan agar konsumen mengetahui produknya. Dalam hal ini, pengusaha atau pemasar bertindak sebagai komunikator yang berkomunikasi dengan konsumen atau pasar sebagai komunikan. Perlu diperhatikan terlebih dahulu suatu bentuk komunikasi akan berhasil apabila si komunikan yakni konsumen dapat memahami isi komunikasi tersebut sehingga konsumen itu menjadi tahu, senang, dan kemudian

⁵ Kotler dan Keller, Op. cit., p. 181

⁶ Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung., p. 58

melakukan keputusan pembelian produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh si pengusaha atau komunikator⁷.

Produk yang dijadikan obyek dalam penelitian adalah telepon seluler. Komunikasi pada saat ini sudah sangat modern, yang dahulu orang-orang hanya bisa berkomunikasi dengan surat kabar, sekarang telah lebih canggih dengan menggunakan telepon seluler. Hampir semua orang pada saat ini mempunyai telepon seluler, selain fungsi telepon seluler sebagai alat komunikasi antar personal, telepon seluler pun sekarang mengalami peningkatan kualitas yang sangat pesat. Mungkin dahulu konsumen hanya membeli telepon seluler karena fungsinya saja tanpa melihat merek, fitur dan bentuknya, tetapi sekarang telepon seluler pun sangat berbeda dengan zaman dahulu. Saat ini, konsumen lebih pintar memilih sebuah telepon seluler karena banyak pertimbangan yang harus diperhatikan dalam memutuskan pembelian telepon seluler, bisa dilihat dari merek, kualitas, harga, bentuk dan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Hampir semua produsen telepon seluler saling berlomba akan kecanggihan yang diberikan terhadap telepon seluler tersebut, semakin canggih telepon seluler maka semakin banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut.

Berawal dari nama Xiaomi Inc (Tionghoa: 小米科技; pinyin: Xiǎomǐ Kējì, secara harfiah “Teknologi Beras Kecil” atau “Teknologi Xiaomi”). Nama Xiaomi sendiri berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu “beras kecil”. Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan “Xiao” sebagai konsep Buddha yang berarti

⁷ Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta., p. 281

“sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung”, dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara “mi” merupakan singkatan dari “Mobile Internet” dan juga “Mission Impossible” karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Xiaomi sendiri adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 ber Kantor pusat di China, Beijing yang mempunyai misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat & terkemuka di Cina yang mempunyai fungsi push e-mail, telepon, SMS, sosial media, menjelajah internet, games dan aplikasi lainnya⁸. Kecanggihan yang diberikan Xiaomi membuat merek telepon seluler ini sangat fenomenal yang sampai menjadi kebutuhan di Indonesia.

Perusahaan riset International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan mengenai data penjualan *smartphone* sepanjang 2015. Laporan tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun lalu berakhir, pengiriman *smartphone* secara global mencapai angka 1,43 miliar unit. Angka ini menunjukkan peningkatan 10,1% dibandingkan tahun lalu. Secara keseluruhan, Samsung berhasil mengirim 324,8 juta unit *smartphone* pada tahun 2015, Apple mengirimkan 231,5 juta unit, Huawei sebanyak 106,6 juta unit, Lenovo 74 juta unit, dan Xiaomi mengirimkan sebanyak 70,8 juta ke seluruh dunia⁹. Kondisi persaingan antar telepon seluler

⁸ <http://www.landasanteori.xyz/2016/10/asal-usul-dan-sejarah-perusahaan-xiaomi.html?m=1>, diakses pada tanggal 28 Maret 2017, Pukul 21.15

⁹ <https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>, diakses pada tanggal 28 Maret 2017, Pukul 21.05

tersebut telah membuat masing-masing telepon seluler seluler berlomba-lomba untuk menciptakan produk dan pengembangan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen harus melalui beberapa proses pengambilan keputusan pembelian, karena tersedianya berbagai macam alternatif pilihan. Konsumen juga harus melakukan penilaian kinerja pada setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana persepsi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Telepon Seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta Kampus A)”**.

B. Identifikasi Masalah

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadi alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan. Telepon seluler atau telepon seluler ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama telepon seluler sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk untuk membeli. Karena banyak dari calon konsumen yang menjadikan

persepsi harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, tidak sedikit calon konsumen mempunyai persepsi dan penilaian pertama terhadap harga suatu produk yang menjadikannya sebagai keputusan pembelian. promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Penelitian ini berusaha menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan batasan masalah penelitian dengan tujuan agar penelitian dapat lebih terarah. Adapun pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan persepsi harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel bebas.
2. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta kampus A yang sudah menggunakan telepon seluler Xiaomi.

D. Perumusan Masalah

Penelitian ini didasarkan pada berbagai penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Alayka dan Sri menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan promosi dan mempunyai

pengaruh positif¹⁰. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan dan Nugraheni menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi. juga mempunyai pengaruh positif bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk¹¹. Peneliti tertarik mengujikan teori tersebut pada telepon seluler Xiaomi dengan responden yang terdiri dari orang-orang yang sudah membeli telepon seluler Xiaomi.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi?

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur, terutama yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

¹⁰ Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu Tri Astuti, op. cit.

¹¹ Comaeni Enril Ferdinand dan Rini Nugraheni, op. cit.

2. Praktis

Penelitian ini mampu memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi dalam keputusan pembelian terhadap produk telepon seluler Xiaomi melalui variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi.

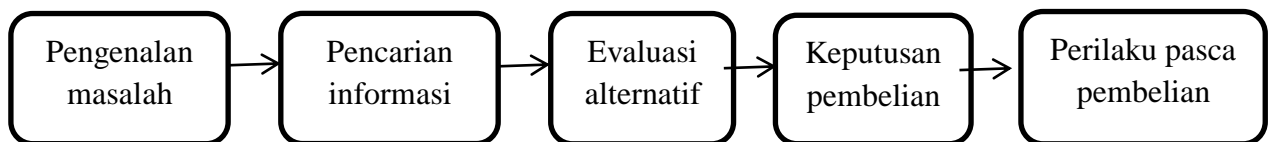
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi¹². Keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya¹³. Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Proses ini melibatkan beberapa faktor seperti pengamatan, proses

¹² Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta., p. 200

¹³ Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta., p. 162

belajar, sikap, karakteristik, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.

Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Proses tidak hanya melibatkan motif-motif pembelian, tetapi juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lainnya. Proses ini juga membandingkan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan. Faktor penting lainnya terkait dengan bagaimana konsumen menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi konsumen.

- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam, yaitu:

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk dari kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila ia memutuskan untuk juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus

diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku setelah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan terciptanya ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harga produk dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran konsumen sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain.

Sesudah pembelian, seperti: menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli. Terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian:

- 1) Cepat dalam memutuskan dan sesuai kebutuhan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dirinya sendiri.

- 3) Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan karena melihat keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.
- 4) Pemilihan produk karena memilih produk berdasarkan kualitas dan berdasarkan variasi produk.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian¹⁴.

2. Persepsi Harga

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang menghasilkan laba atau keuntungan, dan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk¹⁵. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

¹⁴ Menurut Kotler dan Keller op. cit., p. 234-244

¹⁵ Ibid., p.125

menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya¹⁶.

Faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat persepsi harga yang masuk akal dan masih memungkinkan untuk dibayar oleh konsumen. Penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, akan dapat menimbulkan kesulitan atau ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Persepsi harga yang baik merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Indikator dari persepsi harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk dengan produk lainnya.
2. Kesesuaian harga produk atau jasa dengan kualitas produk atau jasa.
3. Perbandingan harga dengan harga produk atau jasa lain yang sejenis.
4. Kesesuaian harga produk atau jasa dengan manfaat yang didapat.
5. Pembeli produk mendapatkan aksesoris lainnya.
6. Memberikan diskon atau potongan harga.

¹⁶ Tan, Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta..., p. 26

3. Kualitas Produk

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia), pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta), organisasi (Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Dalam penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas juga menjadi hal yang dominan untuk dijual pada konsumen. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan,

ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya¹⁷. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. *Level (performance quality)*

Merupakan kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini, fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing.

Performance quality diukur melalui:

- a. Kenyamanan (*comfortable*), yaitu kemampuan produk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.
- b. Ketahanan (*durability*), terkait dengan umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya produk harus diganti.
- c. Model atau desain (*design*), yaitu produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.

¹⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey., p.

- d. Kualitas bahan (*material*), yaitu produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2. *Consistency (conformance quality)*

Yaitu konsistensi atau stabilitas dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- b. Konsisten (*concistency*), secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan¹⁸.

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Menurut Hurriyati, ada beberapa karakteristik dalam promosi:

¹⁸ Kotler, P., & Armstrong, G , op. cit., p. 230

¹⁹ Hurriyati, op. cit., p. 58

- a. *Personal selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Penjual akan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
- c. *Word of mouth* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu konsumen untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap konsumen tersebut²⁰.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita dan Agung Kresna Murti (2013)
“Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas”(Survey pada Konsumen Melaju Raya Rizky Motor di Wilayah Bekasi).

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada konsumen Melaju Raya Rizky Motor di wilayah Bekasi Timur. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan, yaitu konsumen Melaju Raya Rizky Motor.

²⁰ Ibid., p. 58.

Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada 133 responden. Responden laki-laki memegang peranan dalam menentukan keputusan pembelian mobil dengan jumlah 118 orang atau 88,73 % dan sisanya adalah wanita dengan jumlah 15 orang atau 11,27 %. Teknik analisis menggunakan analisis uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan analisis regresi. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya 65,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel kualitas produk dan harga bernilai positif dan signifikan.

2. Jackson R.S. Weenas (2013) “**Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta**”.

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebanyak 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner.

Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel bebas dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.

3. Lidya Mongi, Lisbeth Manake dan Agusta Repi (2013), **“Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Manado”**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Secara simultan, kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Secara parsial, kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kartu Simpati.

4. Melita Yesi Agustian (2016), **“Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario”**

Penelitian ini dilakukan pada Tridjaya Motor, dealer resmi motor Honda cabang Girian-Bitung. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha dalam bidang penjualan motor menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis guna memenangkan persaingan dengan *competitor*, dan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda vario 150 eSP pada Tridjaya Motor Honda Bitung. Jenis penelitian ini asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dari populasi 154 orang pada tahun 2015-2016. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hendra Noky Andrianto (2013), **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, para konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap Toyota Kijang Innova. Kualitas produk yang dimiliki Toyota Kijang Innova sudah relatif baik menurut para konsumen. Meskipun demikian, masih adanya penilaian rendah dalam hal penggunaan bahan bakar, yang perlu disikapi dengan menciptakan alat penghemat bahan bakar. Toyota Kijang Innova sudah memiliki citra merek yang baik di kalangan masyarakat. Pada faktor harga harus lebih diperhatikan pada faktor pemberian potongan harga. Dalam hal ini sebaiknya lebih sering melakukan program potongan harga, sehingga nantinya dapat menarik banyak konsumen untuk datang melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui penyebaran selebaran (brosur) sebaiknya lebih sering dilakukan dan perlu diperluas, yaitu di pusat-pusat keramaian, perkantoran, perumahan dan tidak hanya pada saat pameran atau ketika konsumen datang ke *dealer*.

6. Vidya Hanesty Purbarani dan Suryono Budi Santoso (2013), **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang).**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi, sedangkan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah variabel kualitas produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat karakteristik konsumen yang unik karena di satu sisi konsumen menyukai harga yang relatif murah tetapi di sisi lain konsumen mempertanyakan kualitas yang didapat dari harga tersebut.

7. Comaeni Enril Ferdinand dan Rini Nugraheni (2013), **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki”(Studi pada Pembelian-Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo).**

Penelitian pada pembeli-pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi semua variabel $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti semua hipotesis

diterima. Faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi yang lebih besar akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah promosi, kemudian persepsi kualitas produk, dan yang terakhir adalah persepsi harga.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larosa (2010), faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga, dimana semakin menarik harga yang ditawarkan maka minat dari konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Suzuki di wilayah Surakarta. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 43,9% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian.

8. Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu Tri Astuti (2015), **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit FI” (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Dr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang)**
 - a. Hasil analisis regresi variabel tertinggi pertama, yaitu persepsi harga berpengaruh positif sebesar 0,513 serta hasil uji t mendapat

nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki Honda Revo Fit FI maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

- b. Hasil analisis regresi variabel tertinggi kedua, yaitu kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,352 serta hasil uji t mendapat nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh Honda Revo Fit FI maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Hasil analisis regresi variabel tertinggi ketiga, yaitu promosi berpengaruh positif yaitu sebesar 0,174 serta hasil uji t mendapat nilai signifikan $0,044 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Astra Motor Ngaliyan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Indikator tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Honda Revo Fit FI di Astra Motor Ngaliyan.
- d. Koefisien determinansi memberikan hasil sebesar 0,528 atau 52,8%. Hal ini berarti 52,8% menyatakan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi telah menjelaskan keputusan pembelian. Sedangkan selebihnya, yaitu 47,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Agra Maulana Muhammad Iqbal, Dwiwiyati Astogini dan Sumarsono (2014), **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Differensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Mahasiswa Pengguna *Handphone* Blackberry di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Sudirman).**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *handphone* BlackBerry, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* blackberry. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *handphone* blackberry.

10. Gunanda Situmorang dan Suryono Budi Santoso (2016), **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio” (Studi pada Konsumen Motor Matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang).**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Motor Matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti peningkatan persepsi harga dan kualitas

produk akan mendorong tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan faktor promosi terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terjadi karena konsumen sudah mengenal produk Mio dan memiliki pengalaman penggunaan menggunakan produk.

11. Rachmad Tri Nugroho (2016), “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi Surakarta**”.

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diperoleh bahwa variabel Harga, variabel Promosi dan variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Batik Danarhadi. Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai. Faktor harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk Danar Hadi. Semakin harga terjangkau oleh konsumen maka mereka akan melakukan pembelian di Danar Hadi. Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah meperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal

yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain.

12. Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013), **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)”**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas produk dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel persepsi harga.

ATBM adalah alat tenun bukan mesin. Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh mengenai produk tenun ATBM Pekalongan, perusahaan ATBM harus mengetahui keinginan konsumen agar ATBM dapat terus bertahan dalam dunia persaingan yang kompetitif. Diantaranya perusahaan harus mempertahankan kualifikasi produk tenun ATBM dan perusahaan perlu menciptakan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Disamping itu penetapan harga juga harus dibatasi, hal ini penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan karena semakin banyaknya pesaing-pesaing.

13. Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah (2016) **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)”**.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi. Perusahaan juga perlu meningkatkan jumlah proteksi serta memaksimalkan kegunaan dari produk tersebut.

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi. Adapun yang perlu dilakukan perusahaan mengenai kualitas pelayanannya adalah dengan membuat standar untuk sistem klaim dari nasabah jika suatu ketika terjadi pengajuan klaim mudah untuk diproses dan dicairkan dananya.

Citra merek perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi. Perusahaan diharapkan *memposting* di situs internet mengenai prestasi-prestasi yang telah dicapai perusahaan agar mampu memikat calon nasabah bahwa AJB Bumiputera 1912 memiliki prestasi yang baik dan memiliki kredibilitas sebagai penyedia jasa asuransi.

Selain itu variabel persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi. Mengenai harga perusahaan dapat menurunkan Uang Pertanggungan (UP) dan

penggunaan tarif rendah. Tarif yang rendah akan berpengaruh pada jumlah Uang Pertanggungan (UP) sehingga premi pun bisa cukup rendah namun tetap dengan pelayanan yang baik dan manfaat yang seimbang.

14. Hutami Permita Sari dan Penny Rahmawati, M.si (2016) **“Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)”**.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa, citra merek, fitur, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687.

Hasil statistik uji t untuk variabel fitur diperoleh nilai t hitung sebesar 2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($0,014 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210.

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528.

Berdasarkan hasil uji *adjusted R₂* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel citra merek, fitur, dan persepsi harga sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

15. Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat (2015)

“Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”

Promosi online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka Shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aryka Shop menggunakan internet seperti *social media (blackberry messenger, facebook)*. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen maka harus diperhatikan oleh manajemen Aryka Shop sehingga perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan persaingan dengan *online shop* lainnya.

C. Kerangka Teoritik

1. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian, diantaranya oleh Purbarani dan Santoso (2013), Ferdinan dan Nugraheni (2013), Hardandy dan Astuti (2015), Agra Maulana at el. (2014), Situmorang dan Santoso (2016), Sugiarto (2013), Adiputra dan Khasanah (2016), Sari dan Rahmawati (2016) dan Achmad at el. (2015) bahwa persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa, dimana semakin menarik harga yang ditawarkan maka minat dari konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat.

menemukan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena banyak dari calon konsumen yang menjadikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, tidak sedikit calon konsumen mempunyai persepsi dan penilaian pertama terhadap harga suatu produk yang menjadikan sebagai keputusan pembelian.

2. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat pada penelitian yang dilakukan oleh Purbarani dan Santoso (2013) serta pernyataan ini didukung

oleh penelitian Weenas (2013), Mongi et al. (2013), Agustian (2016), Andrianto (2013),), Ferdinan dan Nugraheni (2013), Hardandy dan Astuti (2015), Agra Maulana et al. (2014), Situmorang dan Santoso (2016), Nugroho (2016), Sugiarto (2013) dan Adiputra dan Khasanah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai dampak yang positif pada konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Setiap perusahaan yang menginginkan produknya dapat diterima oleh konsumen harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri, sehingga tidak sedikit para calon konsumen yang langsung memutuskan keputusan pembelian karena kualitas produknya

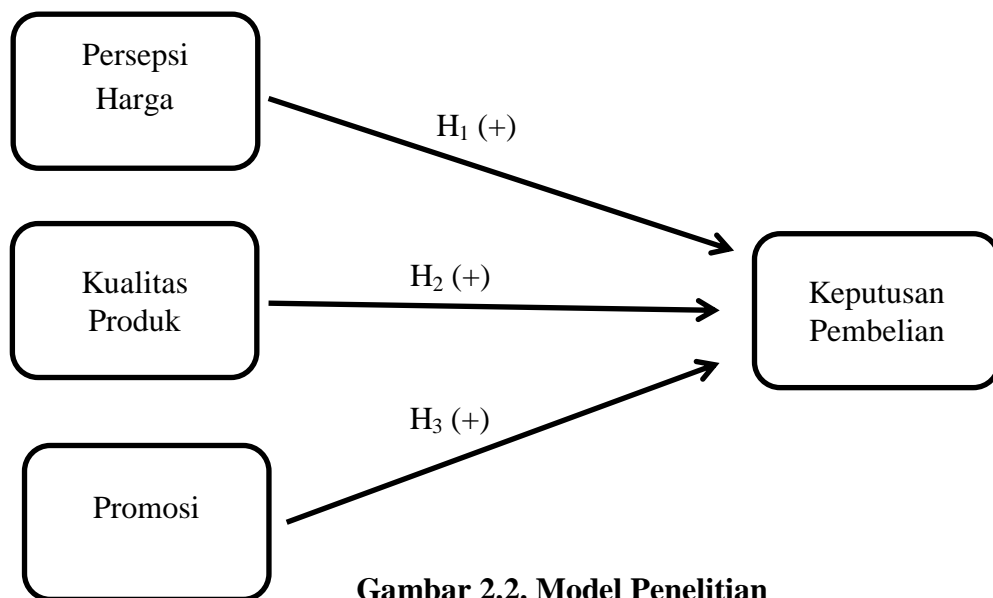
3. Hubungan Antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan²¹. Pada penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), Mongi et al. (2013), Agustian (2016), Andrianto (2013), Purbarani dan Santoso (2013), Ferdinan dan Nugraheni (2013), Hardandy dan Astuti (2015), agra maulana et al. (2014), Situmorang dan Santoso (2016), Nugroho (2016) dan Sugiarto

²¹ Hurriyati, op. cit., p. 58

(2013) menyatakan bahwa merupakan faktor promosi mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian, Dalam hal ini pengusaha atau pemasar bertindak sebagai komunikator berkomunikasi dengan konsumen atau pasar sebagai komunikan. Perlu diperhatikan terlebih dahulu suatu bentuk komunikasi akan berhasil apabila si komunikan yakni konsumen dapat memahami isi komunikasi tersebut sehingga konsumen itu menjadi tahu, senang dan kemudian melakukan keputusan pembelian produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh si pengusaha atau komunikator.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan di atas, maka disusunlah suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2.2. Model Penelitian

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang diteliti telah jelaskan di atas, hipotesis dalam penelitian ini mencakup:

H₁: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi.

B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang terfokus pada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada telepon seluler Xiaomi. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3). Kemudian yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, responden adalah konsumen telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A, maka hal-hal yang dianalisis adalah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada telepon seluler Xiaomi.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta Kampus A yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta Timur.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausal. Desain deskriptif bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu dari variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi yang merupakan variabel bebas dan kepuasan konsumen yang merupakan variabel terikat. Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya³⁹. Oleh karena itu, kausal dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

³⁹ Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Cetakan., p. 22

D. Populasi dan *Sampling*

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak kita uji. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di kampus A Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yaitu metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu⁴⁰. Pada penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di kampus A.
- b. Mahasiswa yang telah membeli dan mempunyai produk telepon seluler Xiaomi.
- c. Bersedia mengisi kuesioner.

Rumus sampel yang digunakan adalah sebagai berikut⁴¹:

$$n = \left\lceil \frac{Z_{a/2}^2 pq}{e^2} \right\rceil \quad n = \left\lceil \frac{Z_{a/2}^2}{4e^2} \right\rceil$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = area di bawah kurva normal

e = tingkat kesalahan yang mungkin terjadi

p = proporsi yang diharapkan

q = proporsi yang tidak diharapkan

⁴⁰ Sulyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Andi Yogyakarta., p. 125

⁴¹ Ibid., p. 125

Jika p dan q tidak diketahui, maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara $0,5 \times 0,5$. Dengan mengasumsikan nilai $p = 0,5$ dan $q = 0,5$, maka akan diperoleh hasil perkalian terbesar, yaitu 0,25.

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan kesalahan yang mungkin terjadi adalah 0,10 maka perhitungan sampelnya sebagai berikut:

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{0,05} = 1,96$$

$$e = 0,10$$

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right] = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97.$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 sampel. Dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data Atau Operasional Variabel Penelitian

Sumber data diperoleh melalui data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian⁴². Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/ pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.

⁴² Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014., p. 93

Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁴³. Adapun pengukurannya yaitu:

- a. Sangat setuju skor 5
- b. Setuju skor 4
- c. Netral skor 3
- d. Tidak setuju skor 2
- e. Sangat tidak setuju skor 1

Responden dalam penelitian adalah konsumen telepon seluler Xioami di Universitas Negeri Jakarta kampus A yang telah memutuskan untuk membeli telepon seluler Xioami dengan berbagai varian yang ada.

Adapun operasional variabel beserta definisi konseptual dan operasional beserta indikator dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli ⁴⁴ .	Spontanitas	a) Cepat dalam memutuskan. b) Sesuai kebutuhan.
		Waktu Membeli	c) Pembelian sendiri. d) Bertindak karena keunggulan produk.
		Pemilihan produk	e) Memilih produk berdasarkan kualitas f) Memilih produk berdasarkan variasi

⁴³ Sulyanto. Op. cit., p 82

⁴⁴ Kotler dan Armstrong. Op. cit., p 226

			produk.
Persepsi harga	Persepsi harga merupakan sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa ⁴⁵ .	Keterjangkauan harga	a) Keterjangkauan harga produk
		Kesesuaian harga	b) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. c) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.
		Daya saing harga	d) Perbandingan harga dengan harga produk lain yang sejenis. e) Pembeli mendapatkan aksesoris. f) Memberikan diskon atau potongan harga.
Kualitas produk	Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat ⁴⁶ .	<i>Performance quality</i>	a) Kemudahan dalam mengoperasikan. b) Kesesuaian dengan spesifikasi. c) Kesesuaian model (<i>layout, design, theme</i>). d) Kualitas bahan (gambar, suara, video).
		<i>Conformance quality</i>	e) Keandalan dan kualitas. f) Kinerja mesin dan baterai.
Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ⁴⁷ .	<i>Word of mouth promotion</i> (promosi dari mulut ke mulut)	a) Ketertarikan konsumen pada produk apa yang dijelaskan pada pembeli pertama. b) Banyak tersedia informasi.
		<i>Advertising</i> (iklan)	c) Mudah diingat. d) Brosur atau iklan <i>website</i> .
		<i>Sales promotion</i>	e) Promosi yang dilakukan lebih menarik dibandingkan produk lainnya f) Sering mengadakan promo-promo menarik.

⁴⁵ Tan, Wijaya. Op. cit., p. 28.

⁴⁶ Kotler dan Keller. Op. cit., p. 180

⁴⁷ Hurriyati. Op. cit., p. 58

F. Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan butir-butir pertanyaan sehingga mempresentasikan variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi skor antara masing-masing *item* pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* sebagai berikut⁴⁸:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi produk moment X dan Y

X = jumlah nilai *item* (skor pertanyaan tiap nomor)

Y = total nilai *item* (skor tetap)

n = banyaknya *item*

Dengan derajat kebebasan ($n-2$) dan *level of significant* = 95%, maka:

Bila r hitung $>$ r tabel, berarti butir pertanyaan dikatakan valid.

Bila r hitung \leq r tabel, berarti butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

⁴⁸ Sulyanto, op. cit., p. 16

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi variabel-variabel yang diukur melalui kuesioner. Untuk uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut⁴⁹:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Dengan derajat kebebasan (n-2) dan *level of significant* = 95%, maka:

Bila r hitung > r tabel, berarti butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Bila r hitung \leq r tabel, berarti butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi berganda sebagai berikut⁵⁰:

⁴⁹ Umar, Husein, op. cit., p. 96

⁵⁰ Sulyanto, op. cit., p 54

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien persepsi harga

b_2 = koefisien kualitas produk

b_3 = koefisien promosi

X_1 = persepsi harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = promosi

Model di atas menunjukkan bahwa variabel terikat Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh tiga variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , (harga, kualitas produk, promosi). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga, kualitas produk, promosi, baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan menggunakan koefisien determinasi, uji F, dan uji t sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen⁵¹.

⁵¹ Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19. Edisi 5*. BP Universitas Diponegoro. Semarang, pp.

Diartikan juga sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil observasi⁵². Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 sebesar 1 (satu), berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Nilai yang mendekati 1(satu) atau berkisaran antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat⁵³

b. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen⁵⁴. Uji parsial merupakan hasil pengujian tingkat nilai koefisien regresi dibagi dengan kesalahan bakunya. Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y jika nilai t-hitung > t-tabel atau $\text{sig. } t \leq \alpha (0,05)$. Secara matematis nilai t dapat dinyatakan dalam rumus:

$$t = \frac{bi}{se(bi)}$$

⁵² Suliyanto, op. cit., p. 89

⁵³ Ghazali, op. cit., p. 97

⁵⁴ Ibid., p. 97

Dimana : b_i = koefisien parameter

$se(b_i)$ = *standart error* koefisien parameter

c. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} > \alpha$ ⁵⁵.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier antara variabel, salah satu caranya dapat dilihat dengan nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier⁵⁶.

⁵⁵ Suliyanto, op. cit., p. 75

⁵⁶ Ibid., p. 75

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah homoskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ⁵⁷.

d. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*. Secara statistik dapat diukur dari nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

$H_0 : b_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

⁵⁷ Ibid., p. 75

$H_a : b_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, $df = n-k$ ditentukan sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Responden

Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2017 dengan menyebar kuesioner secara online melalui *google drive* atau disebut *google form* oleh peneliti kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta kampus A yang menggunakan telepon seluler Xiaomi. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang dianalisis diperoleh keterangan menyangkut karakteristik diri responden yang meliputi umur, jenis kelamin, jenis telepon seluler Xiaomi dan lama penggunaan.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	69	69
Perempuan	31	31
Total	100	100

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 69% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 31%. Sekarang ini, jenis kelamin sudah tidak menentukan jenis telepon seluler pemakainya⁵⁸. Berdasarkan tabel 4.1, jumlah pengguna telepon seluler Xiaomi antara laki laki dan perempuan ada perbedaan, hal ini menunjukan bahwa, baik itu laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan karena kegunaan dan kualitasnya.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran responden berdasarkan umur ini dipilih karena mahasiswa yang masih aktif di Universitas Negeri Jakarta kampus A terdapat dengan umur 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, 22 tahun, 23 tahun dan 24 tahun. .

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
19	23	23
20	37	37
21	31	31
22	6	6
23	1	1
24	2	2
Total	100	100

⁵⁸ Agra Maulana Muhammad Iqbal, Dwiwiyati Astogini dan Sumarsono (2014), Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Differensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas jendral soedirman.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan telepon seluler Xioami berumur 19 tahun yakni sebanyak 23 orang, berumur 20 tahun yakni sebanyak 37 orang, berumur 21 tahun yakni sebanyak 31 orang, berumur 22 tahun yakni sebanyak 6 orang, berumur 23 tahun yakni sebanyak 1 orang, berumur 24 tahun sebanyak 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas umur pengguna telepon seluler Xioami berumur 20 tahun dan 21 tahun dengan total sebanyak 68 orang.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Telepon seluler Xioami

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis telepon seluler Xioami yang digunakan oleh setiap responden. Jenis telepon seluler Xioami terdiri dari 16 jenis telepon seluler yang digunakan oleh para responden sebagai berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Telepon Seluler Xioami

Jenis Telepon seluler	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Xiaomi Mi4	3	3
Xiaomi Mi5	6	6
Xiaomi Mi6	5	5
Xiaomi Redmi 2	8	8
Xiaomi Redmi 3	13	13
Xiaomi Redmi 3pro	4	4
Xiaomi 3s	3	3
Xiaomi Redmi Note 3pro	3	3
Xiaomi Redmi 3x	2	2
Xiaomi Redmi 4	2	2

Xiaomi Redmi 4a	2	2
Xiaomi Redmi 4x,	23	23
Xiaomi Redmi Note 2	4	4
Xiaomi Redmi Note 3	6	6
Xiaomi Redmi Note 4	7	7
Xiaomi Redmi Note 4x	9	9
Total	100	100

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jenis telepon seluler Xiaomi yang dimiliki oleh responden terdiri dari 16 jenis, berdasarkan hasil ini jenis telepon seluler Xiaomi Redmi 4x yang memiliki presentase terbesar dengan 23% dengan spesifikasi Redmi 4x sebagai berikut baterai 4100 mAh, Redmi 4x bisa menyala terus dalam waktu 18 hari dan digunakan pemakaian berat bisa sampai 2 hari dan sudah menggunakan sensor sidik jari. Dengan body metal yang ramping dan layar 5" dengan prosesor Snapdragon 435 membantu performa lebih tinggi, lebih cepat, dan lebih tahan lama⁵⁹. Serta memiliki presentase terendah dengan presentase 2% jenis telepon seluler Xiaomi Redmi 3x dengan spesifikasi sebagai berikut desain premium, berkat balutan bahan metal pada selurauh bodinya, dibagian sistem operasinya menggunakan OS Android v 5.1 Lollipop, yang di padukan dengan prosesor CPU Snapdragon 430, Octa Core 1.5 GHz, RAM 2 GB⁶⁰ dan Xiaomi Redmi 4a Dengan spesifikasi sebagai berikut Redmi 4A sekarang lebih hebat, lebih cepat. Dilengkapi prosesor Quad

⁵⁹ <http://www.mi.com/id/redmi4x/>, diakses pada tanggal 16 Desember 2017, Pukul 20.15

⁶⁰ <https://xiaomi-mi.com/redmi-3x/xiaomi-redmi-3x-2gb32gb-dual-sim-gold/>, diakses pada tanggal 16 Desember 2017, Pukul 21.10

Core Snapdragon 425 64-bit dan baterai 3210mAh⁶¹."

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang lama penggunaan telepon seluler Xiaomi dari responden yang dibagi menjadi 3 karakter yaitu <1 tahun, 1-2 tahun, >2 tahun. Dan dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
< 1 tahun	61	61
1-2 tahun	28	28
> 2 tahun	11	11
Total	100	100

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan lama penggunaan < 1 tahun dengan presentase 61%, lama penggunaan 1-2 tahun dengan presentase 28% dan lama penggunaan > 2 tahun dengan presentase 11%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penggunaan telepon seluler Xiaomi sudah menggunakan Xiaomi sekitar kurang dari satu tahun, yang artinya bahwa sekitar tahun ini 2017 adalah tahun dimana Xiaomi mengalami puncak popularitas, yang didukung dengan data yang dikumpulkan sekitar 61% dari responden menggunakan Xiaomi kurang dari 1 tahun. Tetapi satu sampai dua tahun ke belakang Xiaomi mengalami penurunan yang dapat dilihat hanya 39% persen responden yang menggunakan Xiaomi.

⁶¹ <http://www.mi.com/id/redmi4a/>, diakses pada tanggal 16 Desember 2017, Pukul 22.10

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian kali ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat kepercayaan 95% . Uji validitas dilakukan pada sampel sebanyak 100 sampel sehingga $df=100-2=98$ dengan uji satu sisi. Pada tabel *product moment* diperoleh *r* tabel sebesar 0,199. Berikut ini akan disajikan tabel uji validitas seluruh variabel:

Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Persepsi Harga			
	Indikator 1	0,837	0,199	Valid
	Indikator 2	0,819	0,199	Valid
	Indikator 3	0,585	0,199	Valid
	Indikator 4	0,504	0,199	Valid
	Indikator 5	0,870	0,199	Valid
	Indikator 6	0,338	0,199	Valid
2	Kualitas Produk			
	Indikator 1	0,562	0,199	Valid
	Indikator 2	0,556	0,199	Valid
	Indikator 3	0,358	0,199	Valid
	Indikator 4	0,578	0,199	Valid
	Indikator 5	0,549	0,199	Valid
	Indikator 6	0,489	0,199	Valid
3	Promosi			
	Indikator 1	0,654	0,199	Valid
	Indikator 2	0,582	0,199	Valid
	Indikator 3	0,633	0,199	Valid

	Indikator 4	0,605	0,199	Valid
	Indikator 5	0,282	0,199	Valid
	Indikator 6	0,710	0,199	Valid
4	Keputusan Pembelian			
	Indikator 1	0,773	0,199	Valid
	Indikator 2	0,741	0,199	Valid
	Indikator 3	0,567	0,199	Valid
	Indikator 4	0,672	0,199	Valid
	Indikator 5	0,754	0,199	Valid
	Indikator 6	0,436	0,199	Valid

Pada tabel 4.5 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r \text{ tabel} = 0,199$ (nilai $r \text{ tabel}$ untuk $n=98$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur dengan uji statistik *cronbach alpha* dengan menguji sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > $r \text{ tabel}$ sebesar 0,199 yang diperoleh dari $df = 100-2 = 98$ dengan uji satu sisi dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Uji reliabilitas meliputi variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Pengujian Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$r \text{ tabel}$	Keterangan
Persepsi Harga	0,776	0,199	Reliabel
Kualitas Produk	0,431	0,199	Reliabel
Promosi	0,615	0,199	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,742	0,199	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian reliabilitas kuesioner diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian $> r$ tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator atau pertanyaan pada seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Distribusi Jawaban Responden

Jawaban atas pertanyaan dari persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian diukur dengan skala likert dari 1 sampai 5 dimana skor 1 memberikan sangat tidak setuju, skor 2 memberikan tidak setuju, skor 3 memberikan netral, skor 4 memberikan setuju dan skor 5 memberikan sangat setuju. Distribusi jawaban responden dilakukan dengan analisis angka indeks yang bertujuan untuk menggambarkan derajat persepsi Harga responden atas variabel yang akan diteliti.

a. Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga terdiri dari enam indikator yang dijabarkan dalam enam pertanyaan. Angka indeks variabel persepsi harga dijelaskan dalam tabel 4.7

Tabel 4.7. Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Keseluruhan
1	Apakah Harga telepon seluler Xiaomi terjangkau.	3	13	26	49	9	100
2	Harga telepon seluler Xiaomi sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	7	28	36	22	7	100

3	Harga telepon seluler Xiaomi sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	0	3	13	70	14	100
4	Harga telepon seluler Xiaomi lebih murah bila dibandingkan dengan harga Telepon seluler lain yang sejenis.	1	11	32	48	8	100
5	Harga telepon seluler Xioami yang di tawarkan sudah dengan assesoris.	3	14	25	50	8	100
6	Apakah telepon seluler Xiaomi sering memberikan diskon atau potongan harga.	0	7	48	37	8	100
Jumlah hasil skor		14	76	180	276	54	600
Total Jumlah Skor (Skor X hasil Skor)		14	152	540	1104	270	2080
Persentase (%)		0,67	7,3	25,96	53,08	12,99	100%

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel persepsi harga dengan total skor sebesar 1104 atau sebesar 53,08%. Tingginya jawaban tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga yang terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan produk lain dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat sudah baik.

b. Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri dari enam indikator yang dijabarkan dalam enam pertanyaan. Angka indeks variabel kualitas produk dijelaskan dalam tabel 4.8

Tabel 4.8. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Keseluruhan
1	Kinerja Telepon seluler Xiaomi sesuai dengan apa yang diharapkan (mesin dan baterai).	1	12	30	49	8	100
2	Kehandalan dan kualitas Telepon seluler Xiaomi memenuhi kebutuhan.	4	17	29	31	19	100
3	Spesifikasi Telepon seluler Xiaomi sesuai dengan fungsinya sebagai alat komunikasi.	0	7	52	39	2	100
4	Telepon seluler Xiaomi mudah dalam mengoperasikan.	0	2	13	71	14	100
5	Telepon seluler Xiaomi sesuai konten (teks, gambar, suara, video) apa yang diharapkan.	2	15	18	51	14	100
6	Telepon seluler Xiaomi sesuai konteks (layout, design dan theme) apa yang diharapkan.	1	23	54	18	4	100
Jumlah hasil skor		8	76	196	259	61	600
Total Jumlah Skor (Skor X hasil Skor)		8	152	588	1036	305	2089
Persentase (%)		0,38	7,28	28,15	49,59	14,6	100%

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel kualitas produk dengan total skor sebesar 1036 atau sebesar 49,59%. Tingginya jawaban tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keandalan dan kesesuaian dengan spesifikasi sudah baik.

c. Distribusi Jawaban Promosi

Variabel Promosi terdiri dari enam indikator yang dijabarkan dalam enam pertanyaan. Angka indeks variabel promosi dijelaskan dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9. Jawaban Responden Variabel Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Keseluruhan
1	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena informasi teman word of mouth	4	6	24	59	7	100
2	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena banyak tersedia informasi tentang telepon seluler Xiaomi.	5	36	32	25	2	100
3	Media promosi yang digunakan oleh perusahaan Xiaomi mudah diingat oleh konsumen.	2	10	28	50	10	100
4	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena melihat iklan di brosur, internet atau papan reklame.	0	20	21	52	7	100
5	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena promosi yang dilakukan telepon seluler Xiaomi lebih menarik dibandingkan telepon seluler lainnya.	1	7	20	61	11	100
6	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena ada promo-promo menarik.	8	29	37	19	7	100
Jumlah hasil skor		20	108	162	266	44	600
Total Jumlah Skor (Skor X hasil Skor)		20	216	486	1064	220	2006
Persentase (%)		0,99	10,77	24,23	53,04	10,97	100%

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel promosi dengan total skor sebesar 1064 atau sebesar 53,04%. Tingginya jawaban tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang terdiri dari *sales promotion*, *Word of mouth promotion*, dan *Advertising* sudah baik.

d. Distribusi Jawaban Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari enam indikator yang dijabarkan dalam enam pertanyaan. Angka indeks variabel Keputusan Pembelian dijelaskan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Keseluruhan
1	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan membeli telepon seluler Xiaomi tersebut.	4	15	25	49	7	100
2	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena sesuai kebutuhan.	1	12	30	49	8	100
3	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena kemauan sendiri.	0	2	13	71	14	100
4	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena keunggulan produknya.	0	17	23	53	7	100
5	Saya membeli	7	28	36	22	7	100

	produk telepon seluler Xiaomi berdasarkan kualitas.						
6	Saya membeli produk telepon seluler Xiaomi berdasarkan variasi produk.	1	8	25	55	11	100
Jumlah hasil skor		13	82	152	299	54	600
Total Jumlah Skor (Skor X hasil Skor)		13	164	456	1196	270	2099
Persentase (%)		0,62	7,81	21,72	56,98	12,87	100%

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel keputusan pembelian dengan total skor sebesar 1196 atau sebesar 56,98%. Tingginya jawaban tersebut mengindikasikan bahwa cepat dalam memutuskan, pembelian sendiri, dan bertindak karena keunggulan produk sudah baik.

4. Uji Asumsi Klasik

Model regresi dengan bantuan program SPSS 20.0 menghasilkan estimator yang terbaik jika memenuhi asumsi klasik sebagai berikut:

a. Normalitas

Untuk menguji normalitas data digunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan *Asymp. Sig > α*. Hasil pengujian uji normalitas data untuk persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	<i>Kolmogorov- Smirnov Test</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0,094	1,236	Signifikan
Kualitas Produk	0,097	1,230	Signifikan
Promosi	0,126	1,176	Signifikan
Keputusan Pembelian	0,570	0,784	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.11. hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (*asymptotic. Sig*) > α sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan kurva nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar dengan normal sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel terdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Pendeteksian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan koefisien regresi secara parsial. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai pada kolom *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dilihat pada tabel 4.12.

Suatu variabel dikatakan terdapat multikolinearitas apabila VIF lebih besar dari 10. Berdasarkan kriteria tersebut, dengan demikian dari tabel di atas nilai VIF menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebasnya, sehingga variabel bebas yang digunakan sebagai prediktor dalam penelitian ini bersifat independen.

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi harga	0,496	2,016
Kualitas produk	0,638	1,567
promosi	0,639	1,564

c. Uji heteroskedastisitas

Pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser* yaitu dengan perhitungan nilai masing-masing variabel bebas dengan nilai absolut dan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.
1	Persepsi harga	0,084
2	Kualitas produk	0,693
5	Promosi	0,204

Berdasarkan table 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi lebih besar dari ($\alpha = 0,05$) yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian yang digunakan.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A. Hal tersebut dapat dilakukan menggunakan koefisien determinasi, dan uji t, sebagai berikut:

a. Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk penelitian yang menggunakan variabel bebas lebih dari dua menggunakan adjusted R square sebagai berikut

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
0,920	0,846	0,842	1,361

Berdasarkan tabel 4.14 dari hasil perhitungan nilai koefisien R sebesar 0,920 mengandung arti bahwa pengaruh antara variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi dengan proses keputusan pembelian sebesar 0,920 atau mempunyai pengaruh yang kuat.

Nilai koefisien *Adjusted R square* 0,842 hasil ini menunjukkan bahwa 84,2% variabel proses keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dari ketiga variabel bebas (variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi), *Adjusted R square* berkisar pada angka 0 – 1, dengan catatan semakin besar angka *adjusted R square* maka semakin kuat pengaruh dari keempat variabel dalam model regresi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa 84,2% proses keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi mempunyai selisih 15,8% (100%-84,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel gaya

hidup, inovasi produk dan lain-lain yang secara teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya terhadap proses keputusan pembelian.

b. Uji Statistik t

Uji statistik t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel bebas. Berikut adalah tabel 4.15 hasil uji t.

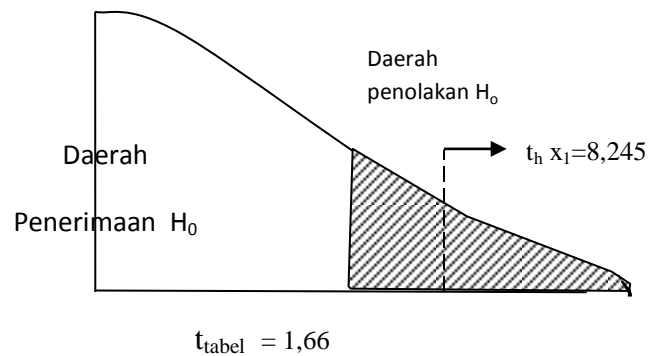
Tabel 4.15. Hasil Uji t

No	Variabel	T hitung	t tabel	Sig.
1.	Persepsi harga	8,245	1,66	0,000
2.	Kualitas produk	3,092	1,66	0,003
3.	Promosi	9,066	1,66	0,000

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa nilai t hitung dari persepsi harga, kualitas produk dan promosi lebih besar dari t table. Serta berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t untuk analisis regresi berganda dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

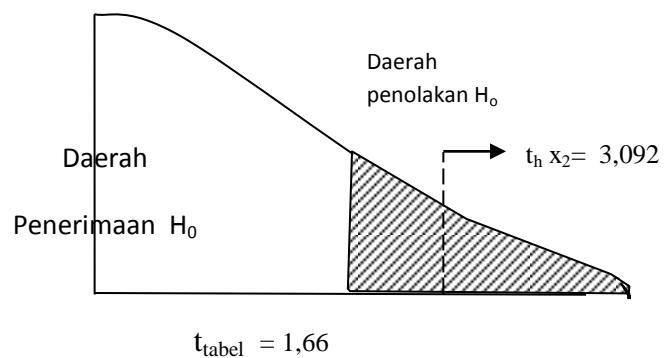
1) Hipotesis Pertama

Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga adalah 8,245. Dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dapat diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,245 > 1,660$. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama **diterima** yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta Kampus A.

Gambar 4.1. Kurva Uji t X_1

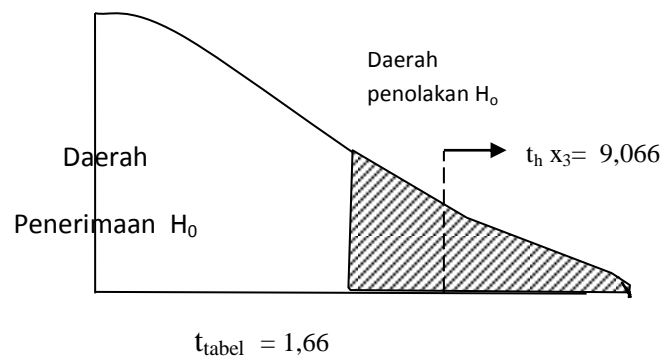
2) Hipotesis Kedua

Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 3,092. Dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dapat diketahui nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,092 > 1,660$. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua **diterima** yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A.

Gambar 4.2. Kurva Uji t X_2

3) Hipotesis Ketiga

Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 9,066. Dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka dapat diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,066 > 1,660$. Hal ini menunjukkan hipotesis kelima **diterima** yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A.



Gambar 4.3. Kurva Uji t X_3

c. Persamaan Regresi

Berikut ini adalah perhitungan statistik regresi berganda dengan bantuan SPSS 20.0 dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

$$y = -2,600 + 0,444X_1 + 0,205X_2 + 0,490X_3 + \varepsilon$$

Tabel 4.16. Hasil Persamaan Regresi

No.	Variabel	Koefisien
1.	Konstanta	-2,600
2.	Persepsi harga	0,444
3.	Kualitas produk	0,205
4.	Promosi	0,490

Secara statistik persamaan di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Konstanta bernilai -2,600 artinya variabel keputusan pembelian akan bernilai -2,600 satuan apabila variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas produk dan promosi bernilai konstan.
- 2) Nilai koefisien persepsi harga (X_1) sebesar 0,444. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel persepsi harga sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, promosi bernilai konstan.
- 3) Nilai koefisien kualitas produk (X_2) sebesar 0,205. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi sebesar 0,205 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga, promosi, bernilai konstan.
- 4) Nilai koefisien promosi (X_3) sebesar 0,490. Nilai koefisien regresi yang positif tersebut mempunyai arti bahwa jika terjadi kenaikan variabel promosi sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi sebesar 0,490 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga, kualitas produk bernilai konstan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dapat diketahui nilai t hitung sebesar 8,245 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66. Hal ini menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden, responden merasa setuju karena harga yang dikeluarkan oleh responden sebanding dengan manfaat yang didapatkan, telepon seluler Xiaomi lebih terjangkau bila dibandingkan dengan harga Telepon seluler lain yang sejenis, harga Xiaomi pun terjangkau untuk semua kalangan karena Xiaomi mempunyai berbagai macam tipe telepon seluler yang disediakan untuk semua Kalangan, telepon seluler xioami yang di tawarkan sudah dengan assesoris maka konsumen tidak akan mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli telepon selulernya.

Persepsi harga yang berada dibenak konsumen merupakan pandangan pertama akan harga yang harus dikeluarkan, bila mana persepsi harga itu sebanding dengan harga sebenarnya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Purbarani dan Santoso, Ferdinan dan Nugraheni, ditarik kesimpulan bahwa semakin menarik harga yang di tawarkan maka minat dari konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat. Hardandy dan Astuti, Agra Maulana at el. ditarik kesimpulan

bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian. Situmorang dan Santoso, Sugiarto, Adiputra dan Khasanah ditarik kesimpulan bahwa harga yang terjangkau dan manfaat yang seimbang makan konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat. Sari dan Rahmawati, Achmad at el. ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3,092 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden, kualitas produk telepon seluler Xiaomi sangat memuaskan karena telepon seluler Xiaomi sudah termasuk jenis telepon seluler *smartphone* yang dapat membantu kehidupan sehari-hari.

Kualitas produk merupakan komponen yang penting dalam suatu produk, karena produk yang mempunyai kualitas yang baik akan menimbulkan keputusan pembelian kepada setiap konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo, at al., Purbarani dan Santoso, Weenas, ditarik kesimpulan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap

produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan oleh konsumen. Mongi et al., Agustian, Andrianto ditarik kesimpulan bahwa produk yang berkualitas maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk. Ferdinan dan Nugraheni, Hardandy dan Astuti, Nugroho ditarik kesimpulan bahwa Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain. Perusahaan yang mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah diterapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan

kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Situmorang dan Santoso, Agra Maulana et al., Sugiarto dan Adiputra dan Khasanah ditarik kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai t hitung sebesar 9,066 lebih besar dari nilai t table sebesar 1,66. Hal ini menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden, promosi yang dilakukan oleh Xiaomi melalui *word of mouth* dan media massa seperti iklan di dalam aplikasi telepon seluler memang sedikit minim tetapi para konsumen sudah mengetahui kegunaan dan manfaat telepon seluler Xiaomi secara keseluruhan. Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk terhadap konsumen, agar konsumen mengetahui manfaat dan kegunaan produknya, setelah promosi berhasil membuat konsumen tertarik akan melakukan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas, Mongi et al., Agustian ditarik kesimpulan bahwa Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli. Andrianto ditarik kesimpulan bahwa Promosi di media cetak,

televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hardandy dan Astuti ditarik kesimpulan bahwa pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Purbarani dan Santoso, Ferdinan dan Nugraheni ditarik kesimpulan bahwa pelanggan yang menerima promosi dengan kinerja yang berkualitas, maka pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini, strategi promosi yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen. agra maulana et al., Situmorang dan Santoso ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Semakin sering perusahaan melakukan promosi akan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian, begitu juga promosi yang dilakukan produsen dengan harapan konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian atau sebaliknya apabila perusahaan melakukan promosi tidak

sesuai dengan harapan konsumen akan menurunkan tingkat Keputusan Pembelian. Untuk itulah promosi merupakan jendela untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga untuk tertarik melakukan pembelian. Nugroho, Sugiarto ditarik kesimpulan yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada telepon seluler Xiaomi, dari hasil regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa ketiga koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari jawaban responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel persepsi harga dengan total skor sebesar 1104 atau sebesar 53,08%, pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,468 dimana temuan penelitian, responden menilai sebagian besar responden menyatakan sebanding dengan manfaat yang didapatkan, telepon seluler xiaomi lebih murah bila dibandingkan dengan harga telepon seluler lain yang sejenis, harga Xiaomi pun sangat terjangkau untuk semua kalangan karena Xiaomi mempunyai berbagai macam tipe telepon seluler yang disediakan dari kalangan bawah hingga atas, produk Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga lebih mempengaruhi untuk mendorong keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A. Variabel Persepsi

Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,468 dan nilai t hitung = 8,245 dengan tingkat signifikansi 0,000.

2. Hasil penelitian dari jawaban responden pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel kualitas produk dengan total skor sebesar 1036 atau sebesar 49,59%. Berdasarkan hasil jawaban dari responden, kualitas produk telepon seluler Xiaomi sangat memuaskan karena telepon seluler Xiaomi sudah termasuk jenis telepon seluler *smartphone* yang dapat membantu kehidupan sehari hari. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar. pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,155 dimana temuan penelitian,. Variabel kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,155 nilai t hitung = 3,092 dengan tingkat signifikansi 0,003.
3. Hasil penelitian dari jawaban responden pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel promosi sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap item pernyataan yang tergabung dalam variabel promosi dengan total skor sebesar 1064 atau sebesar 53,04%. Berdasarkan hasil jawaban responden, promosi yang dilakukan oleh pihak Xiaomi melalui media massa seperti iklan di dalam aplikasi telepon seluler memang sedikit minim tetapi para konsumen sudah

mengetahui kegunaan dan manfaat telepon seluler Xiaomi secara keseluruhan. Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk terhadap konsumen, agar konsumen mengetahui manfaat dan kegunaan produknya. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,453. Variabel Promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,453 dan nilai t hitung = 9,066 dengan tingkat signifikansi 0,000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Untuk Xiaomi

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak **Xiaomi** sebagai bahan pertimbangan sehingga diharapkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap telepon seluler Xiaomi. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, antara lain:

- a. Meningkatkan persepsi harga misalnya dengan memberikan harga yang cukup terjangkau untuk tiap kalangan, dan memberikan kesebandingan antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

- b. Meningkatkan kualitas produk misalnya dengan cara tetap mempertahankan kualitas yang ada saat ini bahkan memperbaiki kembali kualitasnya.
- c. Meningkatkan promosi misalnya dengan cara meningkatkan kuantitas penayangan iklan di berbagai media. Dengan seringnya konsumen melihat iklan maka konsumen merasa produk yang dipakainya adalah produk yang unggul dan konsumen merasa aman. Ketika konsumen melihat tayangan iklan Xiaomi di televisi ataupun media promosi lainnya, mereka dapat melihat bahwa Xiaomi merupakan produk telepon seluler masa kini , dan ketika kinerja produk tersebut telah sesuai dengan apa yang dijanjikan maka konsumen merasa puas akan promosi yang ditayangkan memang benar adanya.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang ada, maka untuk selanjutnya disarankan :

- a. Mengganti objek penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada bidang kesehatan, lalu penelitian ini dilakukan pada bidang produk telekomunikasi. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti objek lainnya misalnya produk jasa seperti konveksi atau garment sehingga berbeda pula karakteristik produk serta konsumennya.
- b. Mengganti atau menambahkan variabel independen dengan variabel lain nya, seperti : gaya hidup, kelompok referensi, tingkat pendapatan atau

dapat mengganti variabel dependennya, seperti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

- c. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Negeri Jakarta kampus A sehingga berbeda apabila penelitian dilakukan di tempat lain atau pada cakupan wilayah yang lebih luas, dikarenakan perbedaan lingkungan ataupun karakteristik lain. Harapannya penelitian berikutnya dapat dilakukan di tempat lain yang memiliki karakteristik responden yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2015) “**Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)** Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya”
- Agra Maulana Muhammad Iqbal, Dwiwiyati Astogini dan Sumarsono (2014), **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Differensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.** Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas jendral soedirman.
- Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu Tri Astuti (2015), “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit FI**”. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro.
- Comaeni Enril Ferdinand dan Rini Nugraheni (2013), “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualiatas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki**”. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. **Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17.** Universitas Diponegoro: Semarang.
- _____. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19.** Edisi 5. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. **Manajemen Pemasaran.** Edisi 2. Yogyakarta.
- Gunanda Situmorang dan Suryono Budi Santoso (2016), “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio**”. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro.
- Hendra Noky Andrianto (2013), “**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang**”. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro.

- Hurriyati, Ratih. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Altabeta. Bandung.
- Hutami Permita Sari, Penny Rahmawati, M.si (2016) “**Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)**”. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran** Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. **Principles of Marketing**, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Lidya Mongi, Lisbeth Manake dan Agusta Repi (2013), “**Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Manado**”. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Leon, Schiffman & Leske Lazar Kanuk 2008. **Perilaku Konsumen** edisi 7. PT indeks. 381.
- Melita Yesi Agustian (2016), “**Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario**”. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. **Costumer Behavior**, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta.
- Peusahaan xiaomi, www.landasanteori.xyz/2016/10/asal-usul-dan-sejarah-perusahaan-xiaomi.html?m=1, diakses pada tanggal 28 Maret 2017, Pukul 21.15
- Rachmad Tri Nugroho (2016) “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi Surakarta**”. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rizky Iryanita, Y. Sugiarto (2013) “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk ATBM Pekalongan)**”. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro.
- Setyo Ferry Wibowo, Indra Sasmita dan Agung Kresna Murti (2013) “**Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas**”. fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

- Situs xiaomi, www.mi.com/id/redmi4a/, diakses pada tanggal 16 Desember 2017, Pukul 22.10
- Situs xiaomi, www.mi.com/id/redmi4x/, diakses pada tanggal 16 Desember 2017, Pukul 20.15
- Situs xiaomi, xiaomi-mi.com/redmi-3x/xiaomi-redmi-3x-2gb32gb-dual-sim-gold/, diakses pada tanggal 16 Desember 2017, Pukul 21.10
- Suliyanto. 2009. **Metode Riset Bisnis**. Andi Yogyakarta.
- _____. 2011. **Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS**. Yogyakarta: Andi.
- Tan, Wijaya. 2011. **Manajemen Kualitas Jasa**. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Techinasia, id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015/, diakses pada tanggal 28 Maret 2017, Pukul 21.05
- Umar, Husein. 2011. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Vidya Hanesty Purbarani dan Suryono Budi Santoso (2013), “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**”. Universitas Diponegoro.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. **Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pembelian Spring Bed Comforta**. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Manado. ISSN 2307-1174. Jurnal EMBA*.
- Winardi. 2010. **Kepemimpinan dan Manajemen**. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Wiratna Sujarweni, **Metodologi Penelitian** ,(Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014)
- Yustinus Riyan Adiputra, Imroatul Khasanah (2016) “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)**”. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Diponegoro.

Lampiran 1. Kuisisioner

KUESIONER

Kepada Yth.

Responden Pengguna Telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka pembuatan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Telepon seluler Xiaomi”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana bidang Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dengan ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan sebagai alat pengumpulan data.

Demi keberhasilan penelitian ini, saya mengharapkan peran serta, kejujuran, obyektifitas Anda dengan mengisi sebaik-baiknya, tanpa melewati satu pun pertanyaan. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga pilihlah yang paling sesuai dengan pendapat pribadi Anda. Jawaban dan data yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Atas segala partisipasi dan kesediaannya dalam meluangkan waktu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Lutfi Maulana

NIM. 8215155527

No. Kuisisioner

Profil Responden

Nama :(Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki (L) ☐ Perempuan (P)

Umur :

Pertanyaan Pendahuluan

1. Apakah Anda menggunakan telepon seluler Xiaomi ?

☐ Ya ☐ Tidak

2. Jenis / tipe telepon seluler Xiaomi apakah yang Anda gunakan sekarang ?

.....
.....

3. Sudah berapa lama Anda menggunakan telepon seluler Xiaomi tipe tersebut ?

☐ < 1 thn ☐ 1-2 thn ☐ > 2 thn

Petunjuk

1. Berikut adalah beberapa pertanyaan mengenai telepon seluler merek Xiaomi. Beri tanda ✓ (centang) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan persepsi anda.

SS= Sangat Setuju N = Netral STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju TS = Tidak Setuju

2. Mohon seluruh pernyataan yang tersedia terisi semuanya dengan lengkap.

No.	Pernyataan Keputusan Pembelian	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan membeli telepon seluler Xiaomi tersebut.					
2.	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena sesuai kebutuhan.					
3.	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena kemauan sendiri.					
4.	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena keunggulan produknya.					
5.	Saya membeli produk telepon seluler Xiaomi berdasarkan kualitas.					
6.	Saya membeli produk telepon seluler Xiaomi berdasarkan variasi produk.					

No.	Pernyataan Harga	STS	TS	N	S	SS
1.	Apakah Harga telepon seluler Xiaomi terjangkau.					
2.	Harga telepon seluler Xiaomi sesuai dengan kualitas yang didapatkan.					
3.	Harga telepon seluler Xiaomi sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
4.	Harga telepon seluler Xiaomi lebih murah bila dibandingkan dengan harga Telepon seluler lain yang sejenis.					
5.	Harga telepon seluler Xioami yang di tawarkan sudah dengan assesoris.					
6	Apakah telepon seluler Xiaomi sering memberikan diskon atau potongan harga.					

No.	Pernyataan Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS
1.	Telepon seluler Xiaomi mudah dalam mengoperasikan.					
2.	Spesifikasi telepon seluler Xiaomi sesuai dengan fungsinya sebagai alat komunikasi.					
3.	Telepon seluler Xiaomi sesuai model (layout, design dan theme) apa yang diharapkan..					
4.	Telepon seluler Xiaomi sesuai dengan kualitas bahan (gambar, suara, material) apa yang diharapkan.					
5	Kehandalan dan kualitas telepon seluler Xiaomi memenuhi kebutuhan					
6	Kinerja telepon seluler Xiaomi sesuai dengan apa yang diharapkan (mesin dan baterai).					

No.	Pernyataan Promosi	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena informasi teman word of mouth					
2.	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena banyak tersedia informasi tentang telepon seluler xiaomi.					
3.	Media promosi yang digunakan oleh perusahaan Xiaomi mudah diingat oleh konsumen.					
4.	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena melihat iklan di brosur, internet atau papan reklame.					
5.	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena promosi yang dilakukan telepon seluler Xiaomi lebih menarik dibandingkan telepon seluler lainnya.					
6.	Saya membeli telepon seluler Xiaomi karena ada promo-promo menarik.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

Res	Jenis Kelamin	Umur	Jenis Xiaomi	rentan penggunaan	keputusan Pembelian						Jml
					Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	
1	Perempuan	21	Redmi Note 4	> 1 tahun	4	4	4	4	2	4	22
2	Perempuan	20	Redmi 3	> 1 tahun	3	4	4	4	4	4	23
3	Laki-laki	21	Redmi 2	1-2 tahun	3	4	4	3	3	2	19
4	Laki-laki	24	Redmi 2	> 1 tahun	4	4	4	3	3	3	21
5	Laki-laki	24	redmi note 3 pro	1-2 tahun	4	4	4	3	3	3	21
6	Laki-laki	23	redmi 4x	> 1 tahun	4	4	5	4	4	5	26
7	Laki-laki	21	redmi 4x	> 1 tahun	3	4	4	3	4	4	22
8	Laki-laki	21	Mi6	> 1 tahun	4	4	4	4	2	2	20
9	Laki-laki	19	redmi 4x	> 1 tahun	4	4	4	4	1	2	19
10	Laki-laki	19	redmi Note 3	1-2 tahun	5	5	5	5	5	5	30
11	Laki-laki	20	redmi note 4x	> 1 tahun	4	4	5	3	4	4	24
12	Laki-laki	21	Redmi 2	1-2 tahun	5	4	5	4	4	4	26
13	Perempuan	21	Mi6	1-2 tahun	4	5	5	4	5	5	28
14	Laki-laki	19	Redmi 3	< 2 tahun	3	3	3	5	5	5	24
15	Laki-laki	20	Redmi 3	< 2 tahun	4	5	4	4	3	3	23
16	Laki-laki	19	MI5	1-2 tahun	3	3	4	4	3	4	21
17	Perempuan	21	redmi note 3	1-2 tahun	2	4	3	2	3	2	16
18	Laki-laki	19	Redmi 3 pro	> 1 tahun	4	4	4	3	3	3	21
19	Laki-laki	20	Redmi note 2	1-2 tahun	4	3	3	5	5	1	21
20	Laki-laki	20	Mi4	1-2 tahun	5	4	5	5	3	4	26
21	Perempuan	19	Redmi note 4	> 1 tahun	3	2	4	2	2	5	18
22	Perempuan	22	Redmi 4A	> 1 tahun	4	5	4	4	4	4	25
23	Laki-laki	22	redmi 3s	> 1 tahun	4	4	4	4	4	4	24
24	Perempuan	20	redmi 4X	> 1 tahun	4	4	4	3	3	4	22
25	Perempuan	19	redmi 3	1-2 tahun	3	4	4	2	1	4	18
26	Perempuan	20	redmi note 3	1-2 tahun	4	3	4	4	4	3	22
27	Laki-laki	20	Redmi note 4	> 1 tahun	4	5	4	4	5	5	27
28	Laki-laki	22	Redmi Note 4	1-2 tahun	2	3	4	3	2	3	17
29	Laki-laki	21	redmi Note 4x	> 1 tahun	3	4	4	3	2	4	20

30	Laki-laki	19	Redmi 3	> 1 tahun	3	3	3	4	3	4	20
31	Laki-laki	21	redmi Note 4x	< 2 tahun	4	4	4	4	4	3	23
32	Perempuan	20	Mi4	> 1 tahun	4	4	4	3	4	2	21
33	Perempuan	20	Redmi 4x	< 2 tahun	4	3	4	4	4	3	22
34	Perempuan	20	Redmi 3s	> 1 tahun	3	3	4	4	3	3	20
35	Laki-laki	20	Redmi 3 pro	> 1 tahun	4	3	4	4	4	3	22
36	Laki-laki	21	Redmi 3x	> 1 tahun	2	2	4	4	3	4	19
37	Laki-laki	21	redmi Note 4x	> 1 tahun	2	4	4	2	2	4	18
38	Laki-laki	21	Redmi note 4	> 1 tahun	4	3	4	4	2	5	22
39	Laki-laki	19	redmi Note 4x	> 1 tahun	4	4	4	4	4	4	24
40	Laki-laki	20	Mi5	> 1 tahun	2	2	3	3	2	3	15
41	Laki-laki	19	Redmi 3	1-2 tahun	4	4	4	3	3	2	20
42	Laki-laki	20	redmi 4x	< 2 tahun	4	5	4	4	4	4	25
43	Laki-laki	20	redmi 4x	> 1 tahun	4	3	4	4	3	2	20
44	Perempuan	21	Redmi 4x	> 1 tahun	4	4	4	4	3	3	22
45	Perempuan	21	Redmi 4x	> 1 tahun	4	3	4	3	3	4	21
46	Perempuan	21	Redmi 4	> 1 tahun	4	4	5	4	4	5	26
47	Perempuan	20	Redmi 4x	> 1 tahun	3	4	4	4	3	4	22
48	Laki-laki	20	Mi5	> 1 tahun	4	3	2	4	2	4	19
49	Laki-laki	19	redmi 4x	> 1 tahun	3	4	4	4	3	4	22
50	Laki-laki	20	Redmi 3	> 1 tahun	5	5	5	5	4	5	29
51	Laki-laki	21	Redminot2	1-2 tahun	3	3	4	2	3	4	19
52	Perempuan	20	Redmi 4x	> 1 tahun	3	3	4	2	3	4	19
53	Laki-laki	20	Redmi 2	1-2 tahun	3	3	4	4	2	4	20
54	Laki-laki	21	Redmi 2	> 1 tahun	2	2	4	4	2	4	18
55	Laki-laki	20	redmi note 3 pro	1-2 tahun	4	4	5	4	2	4	23
56	Laki-laki	21	redmi 4x	> 1 tahun	2	2	4	4	1	4	17
57	Laki-laki	22	redmi 4x	> 1 tahun	4	3	4	3	3	4	21
58	Laki-laki	20	Mi6	> 1 tahun	3	2	2	2	2	4	15
59	Laki-laki	19	redmi 4x	> 1 tahun	1	2	4	2	1	4	14
60	Laki-laki	20	redmiNot3	1-2 tahun	2	3	4	4	2	4	19
61	Laki-laki	20	Redmi note 4x	> 1 tahun	4	4	4	4	3	4	23
62	Laki-laki	22	Redmi 2	1-2 tahun	5	4	3	4	5	4	25
63	Perempuan	21	Mi6	1-2 tahun	4	4	4	4	3	3	22
64	Laki-laki	19	Redmi 3	< 2 tahun	3	2	4	2	2	3	16
65	Laki-laki	21	Redmi 3	< 2 tahun	4	4	4	4	3	4	23
66	Laki-laki	20	MI5	1-2 tahun	1	1	4	3	2	4	15
67	Perempuan	20	redminote3	1-2 tahun	2	3	4	4	2	3	18

68	Laki-laki	20	Redmi3pro	> 1 tahun	3	2	3	3	3	3	17
69	Laki-laki	20	Redmi note 2	1-2 tahun	3	3	3	2	2	4	17
70	Laki-laki	21	Mi4	1-2 tahun	5	5	5	5	5	5	30
71	Perempuan	21	Redmi note 4	> 1 tahun	3	4	5	5	2	4	23
72	Perempuan	21	Redmi 4A	> 1 tahun	4	3	5	3	3	4	22
73	Perempuan	19	Redmi 3s	> 1 tahun	4	3	4	3	3	3	20
74	Perempuan	20	Redmi3pro	1-2 tahun	4	3	4	2	2	3	18
75	Perempuan	19	Redmi 3x	1-2 tahun	4	4	4	4	3	4	23
76	Laki-laki	20	redmi Note 4x	> 1 tahun	5	4	4	4	3	4	24
77	Laki-laki	20	Redmi note 4	1-2 tahun	3	4	4	2	2	4	19
78	Laki-laki	21	redmi Note 4x	> 1 tahun	4	4	4	4	4	4	24
79	Laki-laki	21	Mi5	> 1 tahun	2	4	4	3	3	4	20
80	Laki-laki	21	Redmi 3	< 2 tahun	4	4	4	4	2	4	22
81	Perempuan	20	Redmi 3	< 2 tahun	2	2	3	4	2	4	17
82	Perempuan	20	Redmi 3	< 2 tahun	4	3	4	4	3	5	23
83	Perempuan	19	Redmi 4x	> 1 tahun	3	3	3	4	2	4	19
84	Laki-laki	20	Redmi 4x	> 1 tahun	4	4	5	2	1	4	20
85	Laki-laki	21	Redmi 4	> 1 tahun	3	2	4	2	3	4	18
86	Laki-laki	20	Redmi 4x	> 1 tahun	4	4	4	4	3	4	23
87	Laki-laki	20	Mi5	> 1 tahun	1	3	4	3	3	4	18
88	Laki-laki	19	redmi 4x	> 1 tahun	2	3	3	2	1	3	14
89	Laki-laki	21	Redmi 3	> 1 tahun	4	4	4	4	4	4	24
90	Laki-laki	20	Redmi note 2	1-2 tahun	2	4	4	4	2	4	20
91	Laki-laki	21	Redmi 4x	< 2 tahun	4	4	4	2	2	4	20
92	Laki-laki	21	Redmi 2	> 1 tahun	3	3	3	3	3	3	18
93	Perempuan	19	Redmi 2	> 1 tahun	4	4	5	4	4	4	25
94	Perempuan	22	redmi note 3 pro	> 1 tahun	3	2	4	2	3	3	17
95	Perempuan	21	redmi 4x	> 1 tahun	4	4	4	4	4	3	23
96	Perempuan	19	redmi 4x	> 1 tahun	1	3	4	3	1	2	14
97	Laki-laki	19	Mi6	> 1 tahun	2	3	3	3	2	3	16
98	Laki-laki	19	redmi 4x	> 1 tahun	4	4	4	4	4	3	23
99	Laki-laki	19	redmi Note 3	> 1 tahun	2	4	4	4	2	4	20
100	Laki-laki	19	redmi note 4x	1-2 tahun	4	4	4	4	4	3	23

Lampiran 2. Lanjutan Tabulasi Variabel Persepsi Harga dan Kualitas Produk

RES	PERSEPSI HARGA						Jm I	KUALITAS PRODUK						Jm I
	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2		Q1 3	Q1 4	Q1 5	Q1 6	Q1 7	Q1 8	
1	4	4	4	2	4	4	22	4	5	4	4	2	3	22
2	3	4	4	4	3	3	21	4	5	3	4	3	4	23
3	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	4	4	5	23
4	4	4	4	3	4	3	22	4	5	3	4	4	3	23
5	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	4	4	4	22
6	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26
7	3	4	4	4	3	2	20	4	4	2	4	4	3	21
8	4	4	4	2	4	4	22	4	3	4	4	2	2	19
9	4	4	4	1	4	2	19	4	5	2	4	3	3	21
10	5	5	5	5	5	3	28	5	4	3	5	5	4	26
11	4	4	5	4	4	3	24	4	4	3	5	5	5	26
12	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	5	5	4	26
13	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	3	27
14	3	3	3	5	3	3	20	3	3	3	3	3	4	19
15	4	5	4	3	4	3	23	5	1	3	4	3	4	20
16	3	3	4	3	3	5	21	3	3	5	4	3	3	21
17	2	4	3	3	2	4	18	4	4	4	3	4	3	22
18	4	4	4	3	4	3	22	4	1	3	4	4	4	20
19	4	3	3	5	4	4	23	3	2	4	3	1	4	17
20	5	4	5	3	5	4	26	4	3	4	5	5	3	24
21	3	2	4	2	3	3	17	2	4	3	4	4	3	20
22	4	5	4	4	4	4	25	5	2	4	4	4	2	21
23	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	3	22
24	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	4	2	21
25	3	4	4	1	3	3	18	4	5	3	4	2	4	22
26	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	2	21
27	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26
28	2	3	4	2	2	4	17	3	4	4	4	4	4	23
29	3	4	4	2	3	3	19	4	4	3	4	4	3	22
30	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	4	3	21
31	4	4	4	4	4	3	23	4	5	3	4	5	3	24
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	3	24
33	4	3	4	4	4	2	21	3	3	2	4	4	2	18
34	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	4	4	2	20
35	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	3	21
36	2	2	4	3	2	3	16	2	3	3	4	3	2	17
37	2	4	4	2	2	3	17	4	1	3	4	2	3	17

38	4	3	4	2	4	3	20	3	3	3	4	2	3	18
39	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	2	2	18
40	2	2	3	2	2	3	14	2	4	3	3	3	2	17
41	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	4	4	3	21
42	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	5	3	26
43	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	4	3	3	20
44	4	4	4	3	4	2	21	4	4	2	4	4	3	21
45	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	4	4	5	23
46	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	3	24
47	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	4	4	3	21
48	4	3	2	2	4	4	19	3	5	4	2	4	3	21
49	3	4	4	3	3	3	20	4	5	3	4	4	2	22
50	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	5	3	4	25
51	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	4	4	4	23
52	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	4	4	3	21
53	3	3	4	2	3	3	18	3	3	3	4	4	3	20
54	2	2	4	2	2	4	16	2	3	4	4	4	3	20
55	4	4	5	2	4	4	23	4	3	4	5	4	3	23
56	2	2	4	1	2	4	15	2	4	4	4	4	4	22
57	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	4	5	3	22
58	3	2	2	2	3	2	14	2	3	2	2	5	3	17
59	1	2	4	1	1	5	14	2	5	5	4	2	4	22
60	2	3	4	2	2	3	16	3	4	3	4	4	3	21
61	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	3	3	21
62	5	4	3	5	5	3	25	4	2	3	3	4	2	18
63	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	4	4	3	21
64	3	2	4	2	3	3	17	2	5	3	4	4	3	21
65	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	2	4	21
66	1	1	4	2	1	3	12	1	3	3	4	3	3	17
67	2	3	4	2	2	3	16	3	4	3	4	3	3	20
68	3	2	3	3	3	3	17	2	2	3	3	2	3	15
69	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	4	4	20
70	5	5	5	5	5	3	28	5	5	3	5	3	3	24
71	3	4	5	2	3	4	21	4	5	4	5	4	3	25
72	4	3	5	3	4	4	23	3	3	4	5	4	3	22
73	4	3	4	3	4	3	21	3	5	3	4	3	5	23
74	4	3	4	2	4	4	21	3	2	4	4	2	3	18
75	4	4	4	3	4	3	22	4	2	3	4	5	2	20
76	5	4	4	3	5	4	25	4	1	4	4	4	3	20
77	3	4	4	2	3	3	19	4	2	3	4	4	3	20
78	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	4	2	20
79	2	4	4	3	2	3	18	4	2	3	4	2	3	18
80	4	4	4	2	4	4	22	4	2	4	4	3	2	19

81	2	2	3	2	2	3	14	2	4	3	3	4	1	17
82	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	2	21
83	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	4	3	19
84	4	4	5	1	4	4	22	4	2	4	5	3	3	21
85	3	2	4	3	3	3	18	2	3	3	4	4	2	18
86	4	4	4	3	4	3	22	4	2	3	4	5	3	21
87	1	3	4	3	1	2	14	3	2	2	4	4	2	17
88	2	3	3	1	2	3	14	3	4	3	3	4	2	19
89	4	4	4	4	4	3	23	4	5	3	4	5	2	23
90	2	4	4	2	2	4	18	4	3	4	4	2	3	20
91	4	4	4	2	4	3	21	4	4	3	4	2	3	20
92	3	3	4	3	4	5	22	3	3	3	3	3	3	18
93	5	4	4	4	4	5	26	4	2	3	5	4	3	21
94	3	3	2	3	2	4	17	2	3	4	4	3	2	18
95	4	3	3	4	3	4	21	4	2	4	4	4	3	21
96	4	4	4	1	4	5	22	3	2	2	4	1	2	14
97	5	4	3	2	3	2	19	3	4	3	3	2	2	17
98	4	3	4	4	4	5	24	4	5	3	4	4	2	22
99	3	4	4	2	4	5	22	4	3	4	4	2	3	20
100	4	3	5	4	5	5	26	4	4	4	4	4	3	23

Lampiran 2. Lanjutan Tabulasi Variabel Promosi

res	KUALITAS PRODUK						Jml
	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	
1	4	5	4	4	2	3	22
2	4	5	3	4	3	4	23
3	4	3	3	4	4	5	23
4	4	5	3	4	4	3	23
5	4	3	3	4	4	4	22
6	4	4	4	5	5	4	26
7	4	4	2	4	4	3	21
8	4	3	4	4	2	2	19
9	4	5	2	4	3	3	21
10	5	4	3	5	5	4	26
11	4	4	3	5	5	5	26
12	4	4	4	5	5	4	26
13	5	5	4	5	5	3	27
14	3	3	3	3	3	4	19
15	5	1	3	4	3	4	20
16	3	3	5	4	3	3	21
17	4	4	4	3	4	3	22

18	4	1	3	4	4	4	20
19	3	2	4	3	1	4	17
20	4	3	4	5	5	3	24
21	2	4	3	4	4	3	20
22	5	2	4	4	4	2	21
23	4	3	4	4	4	3	22
24	4	4	3	4	4	2	21
25	4	5	3	4	2	4	22
26	3	4	4	4	4	2	21
27	5	5	4	4	4	4	26
28	3	4	4	4	4	4	23
29	4	4	3	4	4	3	22
30	3	5	3	3	4	3	21
31	4	5	3	4	5	3	24
32	4	4	4	4	5	3	24
33	3	3	2	4	4	2	18
34	3	4	3	4	4	2	20
35	3	3	4	4	4	3	21
36	2	3	3	4	3	2	17
37	4	1	3	4	2	3	17
38	3	3	3	4	2	3	18
39	4	2	4	4	2	2	18
40	2	4	3	3	3	2	17
41	4	3	3	4	4	3	21
42	5	5	4	4	5	3	26
43	3	4	3	4	3	3	20
44	4	4	2	4	4	3	21
45	3	4	3	4	4	5	23
46	4	4	4	5	4	3	24
47	4	3	3	4	4	3	21
48	3	5	4	2	4	3	21
49	4	5	3	4	4	2	22
50	5	4	4	5	3	4	25
51	3	4	4	4	4	4	23
52	3	3	4	4	4	3	21
53	3	3	3	4	4	3	20
54	2	3	4	4	4	3	20
55	4	3	4	5	4	3	23
56	2	4	4	4	4	4	22
57	3	3	4	4	5	3	22
58	2	3	2	2	5	3	17
59	2	5	5	4	2	4	22
60	3	4	3	4	4	3	21

61	4	4	3	4	3	3	21
62	4	2	3	3	4	2	18
63	4	3	3	4	4	3	21
64	2	5	3	4	4	3	21
65	4	4	3	4	2	4	21
66	1	3	3	4	3	3	17
67	3	4	3	4	3	3	20
68	2	2	3	3	2	3	15
69	3	3	3	3	4	4	20
70	5	5	3	5	3	3	24
71	4	5	4	5	4	3	25
72	3	3	4	5	4	3	22
73	3	5	3	4	3	5	23
74	3	2	4	4	2	3	18
75	4	2	3	4	5	2	20
76	4	1	4	4	4	3	20
77	4	2	3	4	4	3	20
78	4	2	4	4	4	2	20
79	4	2	3	4	2	3	18
80	4	2	4	4	3	2	19
81	2	4	3	3	4	1	17
82	3	4	4	4	4	2	21
83	3	3	3	3	4	3	19
84	4	2	4	5	3	3	21
85	2	3	3	4	4	2	18
86	4	2	3	4	5	3	21
87	3	2	2	4	4	2	17
88	3	4	3	3	4	2	19
89	4	5	3	4	5	2	23
90	4	3	4	4	2	3	20
91	4	4	3	4	2	3	20
92	3	3	3	3	3	3	18
93	4	2	3	5	4	3	21
94	2	3	4	4	3	2	18
95	4	2	4	4	4	3	21
96	3	2	2	4	1	2	14
97	3	4	3	3	2	2	17
98	4	5	3	4	4	2	22
99	4	3	4	4	2	3	20
100	4	4	4	4	4	3	23

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga

- **Uji Validitas**

		Correlations						
		Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	P_HARGA
Q7	Pearson Correlation	1	,575**	,283**	,479**	,943**	,115	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,000	,256	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	,575**	1	,397**	,376**	,563**	,041	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,683	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	,283**	,397**	1	,183	,384**	,223*	,585**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,069	,000	,025	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	,479**	,376**	,183	1	,478**	,076	,504**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,069		,000	,454	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	,943**	,563**	,384**	,478**	1	,186	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,064	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q12	Pearson Correlation	,115	,041	,223*	,076	,186	1	,338**
	Sig. (2-tailed)	,256	,683	,025	,454	,064		,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
P_HARGA	Pearson Correlation	,837**	,819**	,585**	,504**	,870**	,338**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Uji Realibilitas**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

- Uji Validitas

		Correlations						
		Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	K_PRODUK
Q13	Pearson Correlation	1	,017	,086	,432**	,152	,159	,562**
	Sig. (2-tailed)		,868	,395	,000	,132	,113	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q14	Pearson Correlation	,017	1	,002	,051	,184	,135	,556**
	Sig. (2-tailed)	,868		,982	,613	,067	,181	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q15	Pearson Correlation	,086	,002	1	,240*	-,010	,093	,358**
	Sig. (2-tailed)	,395	,982		,016	,924	,359	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q16	Pearson Correlation	,432**	,051	,240*	1	,171	,196	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,613	,016		,089	,051	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q17	Pearson Correlation	,152	,184	-,010	,171	1	,018	,549**
	Sig. (2-tailed)	,132	,067	,924	,089		,855	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q18	Pearson Correlation	,159	,135	,093	,196	,018	1	,489**
	Sig. (2-tailed)	,113	,181	,359	,051	,855		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
K_PRODUK	Pearson Correlation	,562**	,556**	,358**	,578**	,549**	,489**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Uji Reliabilitas**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.431	6

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi

- **Uji Validitas**

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	PRMSI
Q1	Pearson Correlation	1	,426**	,530**	,142	-,025	,226*	,654**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,159	,808	,024	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	,426**	1	,277**	,095	-,130	,302**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,348	,198	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	,530**	,277**	1	,222*	-,021	,218*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,027	,836	,029	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	,142	,095	,222*	1	,143	,486**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,159	,348	,027		,155	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	-,025	-,130	-,021	,143	1	,135	,282**
	Sig. (2-tailed)	,808	,198	,836	,155		,182	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	,226*	,302**	,218*	,486**	,135	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,024	,002	,029	,000	,182		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,654**	,582**	,633**	,605**	,282**	,710**	1
PRMSI	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Uji Reliabilitas**

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	6

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

- **Uji Validitas**

Correlations

		Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	K_pembelian
Q19	Pearson Correlation	1	,577**	,339**	,390**	,552**	,105	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,298	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q20	Pearson Correlation	,577**	1	,432**	,368**	,439**	,129	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,201	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q21	Pearson Correlation	,339**	,432**	1	,228*	,211*	,292**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,023	,035	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Q22	Pearson Correlation	,390**	,368**	,228*	1	,467**	,166	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023		,000	,100	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,552**	,439**	,211*	,467**	1	,144	,754**
Q23	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,035	,000		,153	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,105	,129	,292**	,166	,144	1	,436**
Q24	Sig. (2-tailed)	,298	,201	,003	,100	,153		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,773**	,741**	,567**	,672**	,754**	,436**	1
K_pembelian	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Uji Reliabilitas**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi Harga	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.33	20.89	20.06	20.99
	Std. Deviation	3.607	2.582	3.165	3.422
	Absolute	.124	.123	.118	.078
Most Extreme Differences	Positive	.060	.123	.090	.078
	Negative	-.124	-.115	-.118	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236	1.230	1.176	.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094	.097	.126	.570

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.600	1.203	-2.161	.033		
	P_HARGA	.444	.054	8.245	.000	.496	2.016
	K_PRODUK	.205	.066	3.092	.003	.638	1.567
	PROMOSI	.490	.054	9.066	.000	.639	1.564

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.325	.794	1.670	.098
	P_HARGA	.062	.036	1.747	.084
	K_PRODUK	.017	.044	.396	.693
	PROMOSI	-.062	.490	-1.279	.204

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 13. Hasil Regresi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.842	1.361

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, K_PRODUK, P_HARGA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.600	1.203	-2.161	.033
	P_HARGA	.444	.054	8.245	.000
	K_PRODUK	.205	.066	3.092	.003
	PROMOSI	.490	.054	9.066	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian